

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* dengan menggunakan dua variabel yaitu *Fashion involvement* dan *Hedonic shopping motivation* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 190 Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah melakukan pembelian secara *impulse* secara *online* melalui Instagram. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka data diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat bahwa Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan menjawab setuju dan merespon positif pada dimensi variabel *hedonic motivation* yaitu: *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *adventure shopping*, *sosial shopping*. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang didapat Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam berbelanja secara *online* melalui Instagram dan juga menganggap bahwa berbelanja *online* melalui Instagram adalah suatu hal yang menarik, maka akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana secara *online* melalui Instagram.

2. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat bahwa Mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan dominan menjawab setuju dan merespon positif pada dimensi variabel *fashion involvement*. Ini membuktikan bahwa tingkat keterlibatan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas terhadap produk *fashion* tinggi karena mereka mulai memperhatikan penampilan, serta mulai mengeksplor ketertarikan akan *fashion* melalui *online shop* di Instagram dan ini juga meningkatkan pembelian secara tidak terencana secara *online* melalui Instagram.

5.2 Implikasi Penelitian

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis *online* dalam memahami pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian secara *online* kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* secara *online*, hal ini bisa menjadi perhatian bagi pelaku bisnis dalam melihat peluang yang besar dalam menjalankan bisnis *fashion* secara *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Hedonic shopping motivation* dan

Fashion involvement. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku *impulse buying* seperti variabel *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, kepribadian dan faktor- faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Penelitian ini hanya meneliti responden dari Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

5.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat berkembang tidak hanya penelitian kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui Instagram, tetapi juga media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan media sosial yang lainnya.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya pembelian terhadap produk *fashion* tetapi bisa dikembangkan terhadap produk-produk lainnya. Seperti produk elektronik, *furniture*, kebutuhan rumah tangga dan produk lainnya.

